

El diseño como concepto universal (Parte 2)

Por Yves Zimmermann

Reflexiones sobre la vida de una palabra.

Se sugiere leer la [primera parte](#) de este texto.

Para encaminarnos hacia una respuesta a estos interrogantes es necesario que vayamos a las raíces y nos preguntemos cuáles son, tomados en su sentido más fundamental, los significados que yacen en la base de lo que se entiende esencialmente por diseño. Una vez definidos, estos significados básicos nos darán una suerte de esqueleto conceptual que propiciará la comprensión de todos los procesos de trabajo en los que se diseña, pertenezcan éstos o no al ámbito estricto del diseñador.

Tomando como punto de partida la experiencia profesional de un diseñador gráfico o industrial, se puede decir que todo encargo que se le hace se caracteriza fundamentalmente por la exposición de un PROBLEMA a la vez que se apunta al tipo de SOLUCIÓN que se quiere lograr y para cuya consecución el diseñador debe realizar un PROYECTO. En este mismo sentido básico, debemos preguntarnos también por las raíces del diseño, o sea, por el proceso de trabajo que conduce a un proyecto. ¿Qué significa esencialmente este concepto de diseño?

Todo ser humano tiene una biografía que le caracteriza y singulariza de las demás personas. La biografía, palabra que procede del griego *biós*, vida, y *grafy*, escritura, es, así, la escritura de la vida de una persona. Sin embargo, las biografías no son exclusivas de los humanos, también las palabras las tienen y nos explican su origen, su nacimiento y posterior desarrollo, o sea, su vida. Dos breves ejemplos ilustran esta afirmación: en época romana, cuando un alfarero había terminado de tornearse un cántaro, lo cocía en el horno. Por lo general, salía perfecto de esa estancia en las llamas; pero a veces, por efecto de una mala cocción, las paredes del cántaro se resquebrajaban levemente. Cuando sucedía esto, el alfarero sellaba las fisuras con cera para que el objeto pudiera cumplir con su función básica de contenedor de líquido. En la base del cántaro que salía perfecto, sin grieta alguna, el alfarero escribía *sine cera*, o sea, sin cera, y así el cliente podía distinguir los recipientes sin defectos. De allí nació la palabra «sincero» —respectivamente «sin-cera-mente»—, por la que entendemos que alguien es verdadero, honesto, sin fisuras ni falsificaciones. Otro ejemplo es el de la palabra salario. En la antigüedad la sal era un producto de tal importancia que motivó la construcción de una calzada desde las salinas de Ostia hasta la ciudad de Roma, unos quinientos años antes de Cristo. El camino fue llamado «Vía Salaria» y los soldados romanos que la custodiaban recibían parte de su paga en sal. Esta parte era llamada «*salarium argentum*» («*pecunio de sal*»). De ahí procede la palabra salario.

La palabra diseño también tiene su biografía. Es interesante recordar aquí que en francés no

existe esta palabra; un diseñador sería un *dessinateur*, dibujante, que deriva de *dessin*, dibujo, pero como la significación de *dessinateur* no corresponde a lo que hace un diseñador, el francés ha importado del inglés la palabra *designer* para enunciar la labor específica del diseñador.

Ahora bien, en inglés *design* significa tanto diseño como designio, intención. Así, *God's design* puede significar tanto el diseño como la intención de Dios; por tanto, dado el doble significado de *design*, es siempre el contexto en que aparece el término el que revela si éste significa diseño o intención. El recién publicado libro del físico inglés, Stephen Hawking, con título *The Grand Design*,¹ da precisamente lugar a la duda de si la traducción al castellano debería ser El Gran Diseño o, como afirma el físico Jorge Wagensberg, El Gran Designio. La edición alemana, por su parte, tiene por título *Der grosse Entwurf*, El gran proyecto. Como se ha sabido por los artículos de prensa, el autor del libro afirma que no hay Dios, que no es necesaria su presencia para explicar cómo se configuró el mundo en su inicio. Ahora bien, uno puede imaginarse que exista auto-diseño en la naturaleza, por ejemplo que las células del cuerpo humano se diseñan a sí mismas por las necesidades y condiciones de sus entornos; sin embargo, para que haya designio, intención, parecería que debe haber un designador, un ente que formule o enuncie tal designio inicial, lo que iría en contra de las afirmaciones señaladas por Hawking respecto a la no-necesidad de tal ente.

Por otra parte, en alemán diseño se denomina *Gestaltung*. La *Gestalt* significa la figura de algo, tanto de un cuerpo humano como de un objeto, y la *Gestaltung* corresponde a lo que en castellano llamamos configuración, o sea, dotar algo con figura propia o característica.

La respuesta sobre el origen de la palabra diseño nos la da la etimología, término que, al igual que muchos otros, procede del griego. Deriva de *étumos*, verdadero, real, y *lógos*, palabra, razón. *Étumos-logos* significa pues sentido verdadero de la palabra. Referido a lo que aquí interesa, la palabra diseño deriva de designio, intención, que a su vez procede de la palabra seña. Etimológicamente, seña se define como: «Nota o indicio para dar a entender una cosa. Signo convenido entre dos o más personas para entenderse».² En términos de diseño, esto viene a significar que la forma, la configuración o figura esencial de una cosa, ese aspecto suyo concreto, permite denominarla como lo que ella, su identidad, es. La seña puede compararse con un pictograma: por ejemplo, el que representa un hombre señala y comunica a un espectador sólo eso: hombre. Su configuración gráfica es tan elemental, tan esencialmente seña básica, que no indica si el hombre en cuestión es joven o viejo, guapo o feo, ni ninguna otra característica. Transmite la imagen esencial de lo que comunica, sin más atributos.

Esta palabra-madre seña ha generado muchas otras a las que confiere su significación específica. Por ejemplo: señal; señas; enseña-bandera; señuelo; contraseña o enseñar, entre otras. Todas estas palabras remiten a una naturaleza esencialmente visual, remiten a señalar, es decir a señalar, a lo sígnico, a aquello que comunica significado. Tanto di-seño como designio remiten a este mismo carácter sígnico. La acción de señalar, de configurar la seña, la forma esencial de una cosa, vendría a ser entonces un mostrar el ser de dicha cosa, lo que es. Así, podríamos afirmar que una cosa es su seña (figura, forma, *Gestalt*) y la seña es la cosa: lo que seña o señala y de este modo se muestra al mundo en lo que es, revela su identidad. En la seña reside, pues, la identidad de la cosa. Con todo, esta identidad señalada por la seña

revela también el designio de esta cosa, la intención, el propósito o la finalidad que puede lograrse mediante su uso. Señal y designio, es decir, la señal como aspecto, forma, figura de una cosa, y el designio o intención como propósito, finalidad de esa cosa, se solapan y funden en el diseño. La acción de otorgarle a una cosa su identidad, su señal, se denomina, por consiguiente, di-señal.

Antaño, designio se denominaba diseño: el parentesco de ambos términos con diseño subraya el carácter intencional del acto de diseñar. De manera no canónica, también podría interpretarse la palabra designio como de-sign-io, como intención-de-signo: como el propósito de dotar una cosa de su figura, de su señal o signo identificador mediante la acción de di-señal para que el designio perseguido con ella se haga manifiesto como señal; para que se haga realidad tangible. Cuando tal cosa acaece, el designio se ha vuelto diseño, la intención ha adquirido forma, su señal-signo ha hecho visible su identidad.

Según este razonamiento, los conceptos básicos que conducen a una definición universal del diseño son: designio-diseño-señal. Lo que permite proponer la fórmula:

■ Diseño es designio hecho señal.

Así, en la medida en que un diseño es fruto y consecuencia de un designio, dicho diseño viene a ser intención hecha señal manifiesta, intención hecha objeto, signo, forma o figura, y que como tal es identificable por su señal que es su identidad. Esta propuesta de definición vendría a ser el esqueleto conceptual que subyace a todo proceso de producción de un diseño.

Vemos, por tanto, que todo proceso de diseño que conduce a la solución de un problema se basa en el eje triádico antes dilucidado:

■ PROBLEMA – PROYECTO – SOLUCIÓN

A su vez, la significación básica de la palabra diseño tiene una idéntica estructura triádica:

■ DESIGNIO - DISEÑO - SEÑAL

Partiendo de esta propuesta de definición universal según la cual el diseño es designio hecho señal, intención hecha forma, figura, *Gestalt*, pueden apreciarse las numerosas actividades en las que se diseña no necesariamente significadas por esta palabra. En este sentido, Victor Papanek, autor del libro *Design for the real world*,³ afirma que todo lo que hacen los seres humanos es diseño, es diseñar. Entendida esta afirmación en el sentido de que el diseño es designio hecho señal, podría decirse que efectivamente es así. En cualquier caso, todas estas distintas formas de diseño y de diseñar pueden ser comprendidas perfectamente como tales a partir de la indicada definición universal.

Después de dilucidar dicha propuesta de definición universal, puede tener interés hacer referencia a un aspecto concreto, nunca considerado en la labor del diseñador gráfico, que está relacionado con el diseño de la imagen o identidad corporativa de las empresas. Aunque el concepto de imagen remite esencialmente a la apariencia visual y el de identidad al modo de ser de la empresa —a cómo es—, en el ámbito profesional suele entenderse lo mismo por ambas denominaciones: diseñar los diversos signos identitarios de una empresa (un

símbolo o logotipo, la elección de los colores, la tipografía corporativa, la tipología de las ilustraciones, las formas de composición de los textos, etc.) y conferir con ellos una imagen coherente y unitaria a todos los soportes de comunicación, de modo que esta imagen sea capaz de transmitir los conceptos comunicacionales deseados; y que el conjunto de los elementos que constituyen esta imagen sea la mejor representación simbólico-visual posible de la empresa y lograr así una buena predisposición del público.

Ahora bien, esta identidad, este modo de ser de una empresa, no se manifiesta solamente a través de su imagen corporativa gráfica. Cualquier ciudadano, por las diversas necesidades de su vida cotidiana, mantiene contactos con empresas, Bancos, instituciones, grandes almacenes, oficinas gubernamentales, etc., sea para comprar algo, pagar una deuda, informarse sobre eventos o por cualquier otro motivo. Este contacto puede ser directo, en el encuentro personal entre un ciudadano-cliente y un empleado o funcionario; también puede darse por teléfono o por carta. La empresa a la que acude el ciudadano no suele ser la única en su sector, hay otras que ofrecen básicamente los mismos productos o servicios que ésta, como son los Bancos, grandes almacenes, cadenas de alimentación u otros. Las empresas de un mismo sector compiten entre ellas con el fin de conseguir los favores del ciudadano-cliente y, para lograr este propósito, recurren a distintas estrategias, entre ellas la de dotarse de una imagen corporativa que transmita una buena imagen al ciudadano-cliente. Pero no sólo las empresas que compiten entre sí recurren a este medio visual para favorecer sus intereses. También las instituciones sin competencia, tales como ayuntamientos, gobiernos, empresas ferroviarias, gestoras de aeropuertos, etc., se proveen de imágenes corporativas para suscitar una predisposición favorable en la ciudadanía. De este modo, la empresa viene a ser como un producto que, mediante su imagen corporativa, se vende al público.

Sin embargo, en más de una visita a una u otra empresa o institución, o después de una conversación telefónica con alguna de ellas, el ciudadano puede sentirse irritado e incluso ofendido por el trato recibido por un empleado o funcionario, y esta situación se da también en empresas o instituciones que tienen buenas y hasta muy buenas imágenes corporativas gráficas. El ciudadano puede entonces preguntarse con toda la razón: ¿para qué sirve una buena imagen gráfica si la vivencia directa y personal con la empresa produce una mala «imagen»? En estos casos está plenamente justificado pensar que la «bonita» y «estética» imagen corporativa gráfica no es más que maquillaje: la vivencia directa registra que el modo de ser y el modo de aparecer de la empresa, es decir, su imagen y su identidad, no son idénticas sino disonantes.

El receptor de estas imágenes corporativas no es nunca un sujeto pasivo. El trato que un ciudadano-cliente recibe por el comportamiento de un empleado o funcionario le producirá un estado emocional que él percibirá como buena o mala imagen. Dado que la experiencia es directa y personal, es más real que la representación simbólica de la imagen gráfica. El trato recibido de un solo empleado puede significar para el cliente la imagen total de la empresa, porque el empleado representa para él toda la empresa.

Un determinado comportamiento o actitud se comunica a través de signos que expresan un significado. Un rostro sonriente o una expresión hosca son signos, lo mismo que una mirada simpática o distante, un gesto amable o brusco, un tono de voz cálido o frío, un lenguaje claro o ininteligible, etc. La suma de estos signos provoca en el cliente una respuesta emocional

espontánea, positiva o negativa, que para él son la medida de la «verdadera» identidad de la empresa. Y si la experiencia del ciudadano no coincide con lo que comunica una imagen corporativa gráfica, tanto esta imagen como la empresa por ella representada dejan de ser creíbles y el diseño de su imagen se entiende entonces como una mera operación cosmética.

Este problema suscita una nueva pregunta: ¿Podrían entonces diseñarse los comportamientos de los empleados de las empresas para las que se diseñan las imágenes corporativas gráficas? Sobre esta cuestión, Villem Vossenkuhl, autor del prólogo del libro de Otl Aicher, *Analógico y digital*,⁴ afirma lo siguiente:

«Las consideraciones filosóficas de Aicher son una teoría propedéutica del proyectar, del diseño y el desarrollo. Para él no existe nada que no pueda proyectarse, diseñarse o desarrollarse y esto es aplicable al propio ser, a la convivencia con los demás y a la naturaleza, a los objetos de la vida diaria, a la vida y al pensamiento. La capacidad de proyectar y diseñar se aprende haciéndolo. Lo que hagamos y en qué ámbito profesional es secundario, lo único que no debemos hacer es dejarnos orientar por parámetros y planes preestablecidos.»

Según esta percepción del diseño sería entonces posible diseñar el propio yo, el pensamiento y la convivencia con los demás, es decir, la relación entre las personas. Si ello es así, cabe pensar que, si bien el contacto entre un cliente y el empleado de una empresa es por lo general sólo una breve convivencia, ésta suele ser repetitiva: el ciudadano va a menudo a unas tiendas, a un Banco, o utiliza unos servicios públicos, etc. Por lo tanto, a las empresas implicadas debería interesarles que este contacto fuera lo más positivo posible; por su propio beneficio, debería interesarles transmitir esa verdadera buena imagen basada en la satisfacción del cliente que asegura su fidelización.

Muchas son las empresas que tienen imágenes corporativas de un buen nivel gráfico, pero en lo que concierne a esta imagen no-gráfica fallan prácticamente todas. La excepción es la regla. Estando así las cosas, un proyecto de imagen corporativa debería contemplar ambos aspectos y deberían diseñarse los correspondientes programas de actuación para que la imagen gráfica y la imagen no-gráfica fueran una unidad. De este modo, la empresa sí gozaría de credibilidad.

Hasta aquí la segunda de las tres partes de este texto. Lea la [tercera parte](#).

Publicado el 25/10/2011

-
1. El Gran Diseño, Stephen Hawking, Editorial Crítica, 2010
 2. J. Corominas, J.A. Pascual, Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico, Editorial Gredos, Madrid, 1984
 3. Victor Papanek: Design for the real world, Thames and Hudson, London, 1985
 4. 5 Otl Aicher, Analógico y digital, Gustavo Gili, Barcelona 2001



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-concepto-universal-parte-2>

